

Persgroep Advertising ontwikkelt campagne voor Renault

06-12-2012 14:04



Renault wilde graag de bijzondere eigenschappen van de vernieuwde Renault Grand Espace onder de aandacht brengen van een specifieke doelgroep. Hoogopgeleiden met een hoge welstand, die houden van comfort en graag met de auto op vakantie gaan naar Frankrijk.

Het profiel van de Volkskrant-lezer sluit hier goed op aan. Daarom koos Renault voor een multimediale campagne in de Volkskrant, Volkskrant Magazine en op volkskrant.nl. De boodschap van de campagne is in alle uitingen consistent gecommuniceerd en werd op alle niveaus herhaald. Actiematige uitingen werden afgewisseld met thematische. De call to action was een proefrit in de Grand Espace, waarmee consumenten kans maakten op een proefreis naar Frankrijk. Renault had een concrete doelstelling om 200 proefritaanvragen te genereren. Er werden 400 aanvragen gedaan.

Jutta Vermeijs, Campagnemanager bij Renault Nederland: "We doen het goed of we doen het niet, is het motto bij Renault. En dus werd een volledig geïntegreerd 360 graden plan ontwikkeld met inzet van alle Volkskrant-media voor maximale impact. Het resultaat overtrof de verwachtingen volkomen. Door de samenwerking met het MediaLab van de Persgroep Advertising hebben we de doelstelling met 100% overtroffen."